

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND*  
AWARENESS PADA PRODUK PEWANGI DAN PELEMBUT PAKAIAN  
DOWNY (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN MINAS JAYA  
KECAMATAN MINAS KAB. SIAK)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**NILA AULIA**  
**NIM.11671202901**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1441 H/ 2020 M**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND* AWARENESS PADA PRODUK PEWANGI DAN PELEMBUT PAKAIAN DOWNY (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN MINAS JAYA KECAMATAN MINAS KAB. SIAK)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh :

**NILA AULIA**  
**NIM.11671202901**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**1441 H/ 2020 M**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA** : NILA AULIA  
**NIM** : 11671202901  
**KONSENTRASI** : MANAJEMEN PEMASARAN  
**PROGRAM STUDI** : SI MANAJEMEN  
**SEMESTER** : VIII (DELAPAN)  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
**JUDUL** : PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *TAGLINE* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK PEWANGI DAN PELEMBUT PAKAIAN DOWNY (STUDI PADA MASYARAKAT KELURAHAN MINAS JAYA KECAMATAN MINAS KAB. SIAK)

**DISETUJUI OLEH:**

PEMBIMBING

**Riki Hanri Malau, SE, MM**  
**NIP. 19710124 200701 1 020**

**MENGETAHUI**

DEKAN



**Dr. Des. H. Mah. Said HM, M.Ag., MM**  
**NIP. 19620512 198903 1 003**

KETUA PROGRAM STUDI  
 SI MANAJEMEN

**Fakhurrozi, SE, MM**  
**NIP. 19670725 200003 1 002**





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : NILA AULIA  
 NIM : 11671202901  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab. Siak)  
 TANGGAL UJIAN : 13 Agustus 2020

PANITIA PENGUJI:

KETUA

**Prof. Dr. Hj. LENY NOFIANTI, MS, SE, M.Si, Ak, CA**  
 NIP. 19751112 199903 2 001

ANGGOTA

PENGUJI I

**ASTUTI MEFLINDA, SE, MM**  
 NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

**ROZA LINDA, SE, MM**  
 NIP. 130717109

## ABSTRAK

### ***Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab. Siak)***

Oleh :

**Nila Aulia**  
**NIM.11671202901**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan brand ambassador dan tagline memiliki terhadap brand awareness produk Downy. Penelitian ini dilakukan di kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas Kab.Siak. Salah satu media massa yang menjadi sarana utama beriklan adalah televisi, karena medium ini telah berkembang demikian pesat. Beberapa perusahaan menggunakan brand ambassador sebagai penyampaian informasi produknya, dan tak jarang brand ambassador ini dipilih dari kalangan bintang TV, aktor, aktris terkenal yang wajahnya sudah tidak asing di dunia hiburan nasional maupun internasional, dan perusahaan menggunakan tagline agar prdouk lebih mudah dikenal. Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Iklan pada saat ini tidak hanya dijadikan sebagai penyampai pesan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dan menanamkan produk kedalam benak konsumen sehingga memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh brand ambassador dan tagline dalam mempengaruhi brand awareness produk downy, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Pada penelitian ini masyarakat kelurahan Minas Jaya menjadi responden untuk diteliti. Pada masyarakat kelurahan Minas Jaya mampu menyadari produk Downy. Hal ini terlihat pada banyaknya masyarakat kelurahan Minas Jaya yang mengetahui slogan dan bintang terkenal yang mempromosikan produk pewangi dan pelembut pakaian Downy.

**Kata Kunci : Brand Ambassador, Tagline dan Brand Awareness**

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Alhamdulillahirobbil‘alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab. Siak)”**

Shalawat beriringan salam penulis kirimkan untuk junjungan alam sekaligus suri teladan umat didunia yaitu Baginda kita Nabi Muhammad SAW. Semoga shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada beliau dan semoga kita mendapat syafaat beliau serta tergolong orang-orang ahli surga. Aamiin.

Penelitian skripsi ini diperuntukkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Yang mana dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang dialami penulis. Namun demikian, berkat kerja keras, optimis, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Orang tua Mufti, Ibunda Heriyeni yang telah membesarkan, mendidik dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang serta penuh kesabaran. Terima kasih Ayah dan Ibu atas segala doa, motivasi dan dukungannya baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat melaksanakan perkuliahan sampai menyelesaikan skripsi ini.

Saudara-saudara kandung penulis yaitu Sefryand Putra Mufti beserta Rahmi, Elsa Brina, Yogi Fadilah, Khairunnisa Aviva yang selalu memberikan support, perhatian, motivasi.

Sahabat-sahabat penulis yaitu Nanda Galuh Pangestika, Miftahul Jannah, Meiki Mayni, Srilawati Sagala, Mely Amriani, Nadia Sandrika, Eka Asima, Aulia Luthviana, Nurul Handayani, Mira Widiani, Nia Fadila, serta semua keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan memberikan keceriaan bagi penulis.

4. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.

Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said, HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dan doa kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga selesai.
11. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga semua bantuan, dukungan dan doa yang telah diberikan menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT.

Semoga semua ilmu, doa dan motivasi yang diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah dan dibalas oleh Allah SWT. Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis, dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. *Aamiin ya Robbal 'Alamiin.*

Pekanbaru, 2020

**NILA AULIA**  
**NIM. 11671202901**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.3 Bauran Promosi (Promotion Mix).....	17
2.4 Iklan.....	20
2.5 Brand Awareness .....	21
2.5.1 Pengertian Brand Awareness .....	21
2.5.2 Tingkatan Brand Awareness .....	22
2.5.3 Indikator Brand Awareness.....	24
2.5.4 Kegunaan Brand Awareness .....	24
2.6 Tagline.....	25
2.6.1 Pengertian Tagline .....	25
2.6.2 Fungsi Tagline.....	26
2.6.3 Indikator .....	26
2.7 Brand Ambassador .....	27
2.7.1 Pengertian Brand Ambassador.....	27
2.7.2 Karakteristik Brand Ambassador .....	28
2.8 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness.....	30
2.9 Pengaruh Tagline terhadap Brand Awareness .....	30
2.10 Pandangan Islam .....	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.11 Penelitian Terdahulu .....	33
2.12 Variabel Penelitian .....	36
2.13 Defenisi Operasional Variabel Penelitian .....	36
2.14 Kerangka Pemikiran.....	37
2.15 Hipotesis Penelitian.....	39

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Lokasi dan Watu Penelitian .....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.2.1 Data Primer .....	40
3.2.2 Data Sekunder .....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.1 Wawancara.....	41
3.3.2 Kuisioner .....	41
3.4 Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1 Populasi .....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Teknik Skala Pengukuran .....	43
3.6 Analisis Data .....	43
3.6.1 Uji Validitas .....	44
3.6.2 Uji Realibilitas .....	44
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.7.1 Uji Normalitas.....	45
3.7.2 Uji Autokorelasi .....	45
3.7.3 Uji Multikorelasi .....	45
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.8 Uji Regresi Berganda .....	46
3.9 Uji Hipotesis.....	46
3.9.1 Uji Secara Persial (T) .....	46
3.9.2 Uji Secara Simultan (F).....	47
3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1 Sejarah Berdirinya P&G .....	49
----------------------------------	----

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Visi, Misi dan Kekuatan Inti Perusahaan .....	52
4.3 Penghargaan-penghargaan .....	55

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden .....	58
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	58
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	59
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
5.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	61
5.2.1 Frekuensi Responden Brand Ambassador .....	61
5.2.2 Frekuensi Responden Tagline .....	62
5.2.3 Frekuensi Responden Brand Awareness .....	64
5.3 Teknik Analisis Data .....	65
5.3.1 Uji Validitas .....	65
5.3.2 Uji Reabilitas .....	66
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	68
5.4.1 Uji Normalitas .....	68
5.4.2 Uji Autokorelasi .....	70
5.4.3 Uji Multikorelasi .....	71
5.4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	73
5.5 Uji Analisis Regresi Berganda .....	74
5.6 Pengujian Hipotesis .....	75
5.6.1 Uji Secar Persial (T) .....	75
5.6.2 Uji Secara Simultan (F) .....	78
5.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
5.8 Pembahasan .....	80
5.8.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness .....	80
5.8.2 Pengaruh Tagline terhadap Brand Awareness .....	81
5.8.3 Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness .....	82

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan .....	83
6.2 Saran .....	84

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

© Hak Cipta Milik UIN SUSKA RIAU	1.1	Top Brand Index Produk Downy 2015-2019 .....	3
	2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
	2.2	Definisi Operasional Variabel.....	37
	3.1	Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	58
	3.2	Identitas Responden Berdasarkan Profesi .....	59
	3.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
	5.4	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Ambassador.....	61
	5.5	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Tagline .....	63
	5.6	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Awareness .....	64
	5.7	Rekapitulasi Uji Validitas.....	65
	5.8	Rekapitulasi Uji Reabilitas .....	67
	5.9	One Sample Kolmogorov-Sminor Test .....	69
	5.10	Hasil Uji Autokorelasi .....	71
	5.11	Hasil Uji Multikolineritas .....	72
	5.12	Hasil Perhitungan Regresi .....	74
	5.13	Hasil Uji Hipotesis Persial.....	77
	5.14	Hasil Uji Hipotesis Simultan .....	79
	5.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi Test.....	80

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pra-survei Responden Yang Pernah Menggunakan Produk Downy.....	7
Gambar 1.2	Pra-survei Responden Yang Tidak Menggunakan Produk Downy.....	7
Gambar 1.3	Pra-survei Responden Yang Menyatakan Tagline Mudah Diingat .....	8
Gambar 1.4	Pra-survei Responden Yang Menyatakan Produk Downy Mudah Diingat .....	8
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 5.1	Hasil Uji Normalitas.....	68
Gambar 5.2	Hasil Dependent Variabel Y.....	70
Gambar 5.3	Uji Heteroskedostisitas.....	73

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pewangi dan pelembut pakaian di Indonesia berkembang begitu pesat. Dalam beberapa media kita bisa menyaksikan bermacam-macam strategi pemasaran yang dikerahkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik pelanggan. Salah satu media massa yang menjadi sarana utama beriklan adalah televisi, karena medium ini telah berkembang demikian pesat, seiring dengan perkembangan teknologi.

Untuk mempertahankan produknya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru selalu dikomunikasikan terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun konsumen yang sudah lama menggunakan produk agar selalu memakai produk tersebut.

Jika perusahaan menciptakan sebuah produk yang *superior* disertai dengan layanan yang tak tertandingi, namun bila tak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan sangat sulit melakukan penjualan produknya. Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran merek sangat penting, sehingga *brand awareness* menjadi landasan merek yang kuat.

Dalam komunikasi pemasarannya perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumennya untuk meningkatkan *brand awareness* mereka.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai penyampaian informasi produknya, dan tak jarang *brand ambassador* ini dipilih dari kalangan bintang TV, aktor, aktris terkenal yang wajahnya sudah tidak asing di dunia hiburan nasional maupun internasional.

Menurut Doucett (**dalam firmansyah 2019:137**) salah satu strategis agar *brand awareness* tercapai adalah dengan adanya *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Dalam penelitian ini Penulis ingin meneliti merek Downy milik P&G sebagai salah satu merek pengharum dan pelembut pakaian yang terbilang baru di Indonesia namun cukup sukses merebut pasar yang ada hanya dalam kurun waktu kurang dari 6 tahun. Dimulai sejak kemunculannya hingga tahun 2019 Downy terus mengalami peningkatan yang konsisten, hal ini berbanding terbalik dengan sang kompetitor seperti Molto dan Softener So Klin yang sejatinya adalah produk milik perusahaan raksasa Unilever dan Wings bahkan sudah sejak lama seluk beluk pasar pewangi dan pelembut pakaian di Indonesia. Sejak kemunculan merek Downy, Molto dan Softener So Klin terus mengalami penurunan drastis padahal idealnya produk yang sudah lama menguasai pasar akan sangat sulit untuk ditaklukkan.

Berikut adalah data-data perkembangan produk Downy PT. P&G



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Tabel 1.1**  
**Peningkatan produk Downy berdasarkan Top Brand Award**

No	Tahun	Presentase Top Brand Index		
		Downy	Molto	Sotener So Klin
1	2015	29,7 %	62,1%	7,0%
2	2016	30,5%	62,8%	5,8%
3	2017	30,7%	62,6%	5,6%
4	2018	35,1%	50,2%	5,5%
5	2019	28,8%	52,7%	8,7%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya pewangi dan pelembut merek Downy mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam penjualannya yaitu dari tahun 2015 persentase sebesar 29,7%, tahun 2016 meningkat menjadi 30,5%, tahun 2017 meningkat menjadi 30,7%, tahun 2018 meningkat menjadi 35,1% tetapi di tahun 2019 penjualan downy menurun menjadi 28,8%, atau mengalami penurunan *brand market* merek Downy yang persentasenya lumayan jauh yaitu 6,3%.

TBI (*Top Brand Index*) tersebut diatas berdasarkan tiga dimensi yaitu *mind share*, *market share*, dan *comitment share*. Dimana *mind share* mengindikasikan kekuatan merek dalam kategori produk terkait, *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam suatu pasar terkait pelaku aktual pembelian konsumen, dan *comitment share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali merek tersebut di masa mendatang. Kini Downy sangat mudah dijumpai di berbagai supermarket, toko sampai warung di tepi jalan. Hal ini cukup membuktikan bahwa Downy telah sangat dikenal oleh konsumen sebagai produk pewangi dan pelembut pakaian (adanya kesadaran merek).



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam proses pengembangan *brand awareness* serta *image* terhadap produk-produknya, P&G selalu memilih *brand ambassador* yang memiliki karakteristik dan *image* sesuai dengan produk. Untuk itu, Downy memilih tiga wanita inspirasional atau terbaik di bidangnya untuk menginspirasi ibu-ibu serta remaja di Indonesia. Para *brand ambassador* ini adalah pertama, pasangan Baim dan Artika Sari Devi. Artika merupakan Putri Indonesia 2004 dan salah satu yang terbaik dengan prestasinya menjadi wakil Indonesia yang berhasil masuk di 15 besar ajang Miss Universe 2005.

Selanjutnya yang kedua yaitu Susy Susanti, atlet bulutangkis legendaris dan juga seorang ibu yang akan memberikan pelembut terbaik untuk seluruh keluarganya, terutama untuk kesegaran yang dapat bertahan lama pada pakaian setelah berolahraga. Ketiga, Farah Quinn, *chef* selebriti fenomenal dengan segala kesibukannya, namun tetap juga seorang ibu. Farah merupakan salah satu *chef* wanita ternama di Indonesia.

Keempat yaitu Laudya Cynthia Bella sebagai Ambassador Downy pertama yang menggunakan hijab, dia turut memiliki semangat tinggi dalam berjuang meraih terbaik agar dapat beraktivitas lebih nyaman dan percaya diri dengan pakaian serta hijab dan kesegaran terjaga sepanjang hari. Secara bertahap membantu para wanita untuk senantiasa wangi dan segar, sepanjang apapun hari. Kemudian Lee Dong Wook yang merupakan salah satu artis dari Korea Selatan yang namanya sudah menjadi *topnews* di dunia keartisan Asia maupun mancanegara.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selain dengan *brand awareness* sebagai duta merek penyampaian informasi produk, Downy juga berusaha meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* nya melalui *tagline* atau slogan agar mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersial yang ditayangkan di televisi ada keterbatasan waktu, sehingga peranan *tagline* menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* produk.

Menurut (Durianto dkk, 2004:57) salah satu strategi agar brand awareness dapat dicapai adalah dengan memakai slogan (*tagline*) yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

Produk Downy memiliki *tagline* dengan kalimat “Downy pelembut pakaian nomor 1 di Dunia”. Tujuannya untuk memberikan kesan bahwa Downy adalah produk pewangi dan pelembut pakaian terbaik dari seluruh merek lain yang ada di dunia. Meskipun kenyataannya Downy masih berada di bawah Molto dalam survei *Top Brand Award* Indonesia. Tapi namanya itu bukan masalah bagi manajemen P&G, mengingat Downy merupakan pesaing muda yang saat ini percaya bahwa proses akan membawanya tua dan menjadi raja.

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* dalam mempengaruhi *brand awareness* produk Downy., maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Pada

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penelitian ini masyarakat kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab. Siak menjadi responden untuk diteliti.

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *brand ambassador* dan *tagline* dalam mempengaruhi *brand awareness* produk downy, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Pada penelitian ini masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak menjadi responden untuk diteliti.

Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvey masyarakat sebanyak 37 orang tentang seberapa tahu terhadap *brand ambassador* dan *tagline* dalam mempengaruhi *brand awareness* produk Downy pada lingkungan Minas Jaya, maka didapatkan hasil pra survey sebagai berikut :

**Gambar 1.1 :**



Berdasarkan gambar 1.1 dari 37 responden, 35 responden (94,4%) yang pernah menggunakan produk Downy dan 2 responden (5,4%) yang tidak pernah menggunakan produk Downy.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

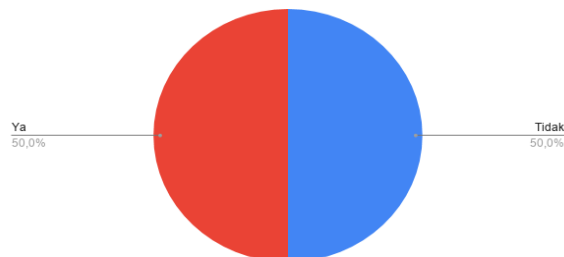
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Gambar 1.2 :**

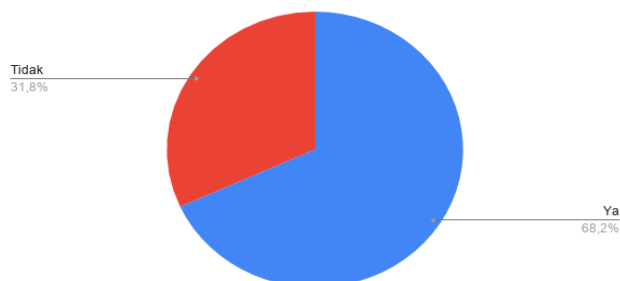
Jumlah Apakah Brand Ambassador/bintang iklan mempengaruhi anda untuk menggunakan produk Downy



Berdasarkan gambar 1.2 bahwa dari 37 responden sebanyak 50% menggunakan dan 50% masyarakat tidak menggunakan produk Downy dikarenakan brand ambassador/ bintang iklan.

**Gambar 1.3 :**

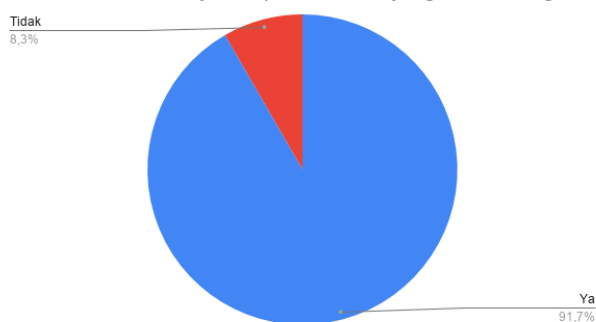
Jumlah tagline downy pelembut pakaian no 1 di dunia "mudah diingat"



Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 37 responden, 25 responden (68,2%) menyatakan tagline downy mudah diingat dan 12 responden (31,8%) menyatakan tagline downy tidak mudah diingat.

**Gambar 1.4 :**

Jumlah Merek Downy merupakan merek yang mudah diingat





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa dari 37 responden, 33 responden (91,7%) menyatakan produk downy mudah diingat dan 3 responden (8,3%) menyatakan produk downy tidak mudah diingat.

Fenomena tersebut memberikan gambaran bahwa iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan promosi. Iklan pada saat ini tidak hanya dijadikan sebagai penyampai pesan, tetapi juga untuk membentuk sikap konsumen dan menanamkan produk kedalam benak konsumen sehingga memiliki kesadaran terhadap produk yang ditawarkan.

Pada masyarakat kelurahan Minas Jaya mampu menyadari produk pewangi dan pelembut pakaian Downy. Hal ini terlihat pada banyaknya masyarakat kelurahan Minas Jaya yang mengetahui aktris dan aktor bahkan bintang terkenal yang mempromosikan produk pewangi dan pelembut pakaian downy. Selain itu sebahagian dari masyarakat kelurahan Minas Jaya juga mengetahui slogan yang di tayangkan oleh produk pewangi dan pelembut pakaian downy tersebut.

Dalam bidang promosi, *brand ambassador* dan *tagline* memang sering sekali digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa mengingatkan *brand awareness* masyarakat akan produknya. Dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bintang iklan yang menyampaikan informasi produk dalam pemasarannya, suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan melalui media elektronik dan cetak



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biasanya bersaing dalam membuat *tagline* atau slogan untuk produknya. Banyaknya *tagline* (slogan) yang ada pada iklan-iklan di media elektronik maupun cetak sering membuat konsumen sulit untuk mengingat dan membedakan antara *tagline* produk satu dengan yang lain. Downy pun termasuk dalam salah satu dari sekian banyak produk yang menggunakan *brand ambassador* dan *tagline* pada iklannya.

Pengguna *brand ambassador* dan *tagline* sudah banyak dilakukan dan diharapkan dapat memberikan ingatan dalam benak konsumen. Konsumen yang melihat iklan dengan *brand ambassador* dan *tagline* juga diharapkan mampu mengingat informasi pesan yang disampaikan atau paling tidak mengetahui produk apa saja yang sedang diiklankan. Dengan begitu sasaran untuk meningkatkan *brand awareness* pun dapat tercapai sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Dilihat dari fenomena serta data yang didapat dan telah dijelaskan sebelumnya. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy (Studi pada masyarakat Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab. Siak)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dikaji dan dianalisa :



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1 Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* secara persial terhadap *Brand Awareness* pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi pada masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak?
- 2 Bagaimana pengaruh *Tagline* secara persial terhadap *Brand Awareness* pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi pada masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak?
- 3 Bagaimana pengaruh *Brand ambassador* dan *Tagline* secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi pada masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak?

### 1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* secara persial terhadap *Brand Awareness* pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi pada masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *Tagline* secara persial terhadap *Brand Awareness* pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi pada masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* secara simultan terhadap *Brand Awareness* pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi pada masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1 Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 dan penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis.

### 2 Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan.

### 3 Akademis

Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek pembahasan, pandangan islam terhadap *brand awareness*, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan definisi konsep operasional penelitian serta hipotesis.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

## **BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan.

## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

## **BAB VI: PENUTUP**

Bab penutup berisikan kesimpulan dan pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TELAAH PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya survei tentang keinginan konsumen, sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai kebutuhan konsumen kemudian diteruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah output produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk konsumen.

Menurut **Kotler (2009:9)** pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **Alma (2009:1)** istilah pemasaran adalah berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Menurut **Manullang (2008:2009)** marketing merupakan suatu proses dinamis dari dunia usaha, terdiri dari sejumlah aktivitas yang berkesinambungan yang merupakan interaksi dari sejumlah kegiatan yang





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

dimulai dari mengajukan ide-ide tentang produk yang akan dihasilkan, selanjutnya diusahakan hal tersebut menjadi kenyataan berupa barang dan jasa untuk kemudian disampaikan ke tangan untuk memuaskan kebutuhannya.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikan agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu, *product*, *price*, *place* (*distribution*) dan *promotion*, yang disingkat dengan ‘empat P’. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P, maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*.

Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Armstrong (2012:62)** adalah sebagai berikut :



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### a. *Product*

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### b. *Price*

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

#### c. *Place*

Distribusi (*place*), adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan peniagaan produk secara fisik.

#### d. *Promotion*

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### e. *Physical Evidence*

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### f. *People*

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### g. *Process*

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan alran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:116)**, bauran pemasaran (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2009)** bauran promosi adalah total sebuah perusahaan terdiri dari pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran iklan dan pemasaran.

Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- d. Penjualan personal (*personal selling*)
- e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Penjelasan dari lima sasaran promosi adalah sebagai berikut :

### 2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

**Kotler & Armstrong (2008:150)** mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut **Kotler & Armstrong (2008:157)** adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari sebagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

### 2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

**Kotler & Armstrong (2008:204)** mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Karakteristik dari *sales promotion* menurut **Kotler & Armstrong (2008:204)** yaitu :

- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

### 2.3.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:223)**, pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Karakteristik dari *direct marketing* menurut **Kotler & Armstrong (2008:222)** yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

### 2.3.4 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:182)**, penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

**Kotler & Armstrong (2008:200)**, mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah :

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

### 2.3.5 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:168)**, hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Adapun kriteria *public relations* menurut **Kotler & Armstrong (2008:171)** dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu :

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dengan yang lain
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

## 2.4 Iklan

Menurut **Swastha dan Irawan (2010:245)** Periklanan merupakan salah satu dari empat alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang menyakinkan kepada sasaran pembeli dan publik. Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan sataupun dengan penglihatan (berupa berita), tentang suatu produk, jasa, atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan iklan atau advertensi.

Menurut **Swastha dan Irawan (2010:252)** Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Tujuan periklanan adalah sebagai berikut (**Kotler & Armstrong**) :

- a. Memberi Informasi

Membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### b Membujuk

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, membujuk berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk dan iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

#### c Meningkatkan

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

## 2.5 Brand Awareness (kesadaran merek)

### 2.5.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut **Kotler & Keller (2012)** kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek.

Menurut **Durianto,dkk (2009)** *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Tjjiptono, Ph.D & Diana A (2016)** menyatakan *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Sedangkan menurut **David Aaker (Rangkuti, 2009:39)** berpendapat *brand awareness* atau kesadaran merek sebagai kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi, *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi dan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

## 2.5.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut **David Aaker ( Shimp, 2014)** tingkatan *brand awareness* dari tingkatan terendah sampai tertinggi adalah sebagai berikut:

- a *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum dan merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### b *Brand recognition* (pengenalan merek)

Pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih merek pada saat melakukan pembelian.

#### c *Brand recall* (peringat kembali terhadap merek)

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Peringat kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

#### d *Top of mnd* (puncak pikiran)

Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen. Untuk dapat meraih kesadaran merek, baik didalam tingkat pengenalan ataupun peringat kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu berupaya untuk memperoleh identitas merek dan berusaha mengaitkannya dengan kelas produk tertentu.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2.5.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut **David Aaker (Shimp, 2014:41)** indikator untuk mengukur apakah seorang konsumen sadar (*aware*) terhadap suatu merek adalah sebagai berikut :

1. Mengingat (*Recall*) adalah berkenaan dengan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat kembali suatu merek masuk dalam kategori produk tertentu.
2. Mengenal (*Recognition*) adalah kemampuan seorang pelanggan mengenali sebuah produk tanpa harus diberikan stimulus.
3. Pembelian (*Purchase*) berkaitan dengan apakah seorang pelanggan pernah membeli produk tersebut.
4. Pemakaian (*Consumption*) berkaitan dengan seberapa sering seorang pelanggan mengkonsumsi produk dengan merek tertentu.

### 2.5.4 Kegunaan *Brand Awareness*

Kegunaan dari *Awareness* ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value*) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :

1. *Anchor to which other associations can be attached.* *Brand awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang.
2. *Familiarity / Liking.* Secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang yang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. *Substance / commitment*. Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut.
4. *Brand to consider*. Pada proses penelitian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

## 2.6 Tagline (Slogan)

### 2.6.1 Pengertian Tagline

Menurut Swartz (**Rustan, 2009:70**) *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. *Tagline* yang baik adalah yang dapat langsung dikenali oleh audiens. *Tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.

Menurut Ismiati (**Abiromo, 2014:21**) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Menurut Chiaravalle & Schenck (2015:147) (Kholilurrohman) *Tagline* juga di sebut slogan atau motto, yakni sebuah frase yang menyertai nama merek untuk mengartikan dengan cepat *positioning* dan *brand*



*awareness* kedalam beberapa kata yang mudah diingat yang menyampaikan penawaran merek, janji dan posisi pasar.

### 2.6.2 Fungsi Tagline

Altsiel dan Grow (2009:166) mengemukakan bahwa tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal ini *tagline* harus melakukan hal-hal berikut :

- a. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.
- b. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2009:86) *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing. *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Pengenalan *tagline* baru biasanya dilakukan melalui program *above the line* (ATL), berupa iklan berbagai media massa cetak dan elektronik.

### 2.6.3 Indikator Tagline

Menurut Darno (Andini, 2016:33) Keberhasilan *tagline* iklan dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan 4 indikator, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Familiarity*

*Tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.

b. *Diffrentiation*

*Tagline* yang menjadi ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya.

*Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen.

c. *Message of Value*

Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

d. *Relevant*

Sejauh mana kesesuaian *tagline* dengan produk, artinya *tagline* memang merupakan deskripsi singkat produk sehingga dapat menjadi salah satu karakter yang membentuk *image* dalam benak konsumen atas produk yang akan di iklankan.

## 2.7 Brand Ambassador

### 2.7.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut **Shimp (2014:259)** *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. **Kotler dan Armstrong (2014:163)**, menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut **Firmansyah (2019)** *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut **Doucett (2008)** bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Salah satu ciri dari *ambassador* adalah *attraction* (daya tarik) (**Royan, 2009:18**). menambahkan bahwa ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, yaitu tingkat *audiens (likeability)*, dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*), dimana kedua hal tersebut saling berdampingan dan tidak dapat dipisahkan. Karakter dari seorang selebritis diakui dengan mengangkat citra produk sekaligus *brand awareness* (Royan, 2009:23).

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk, selebritis merupakan juru bicara produk.

#### 2.7.2 Karakteristik *Brand Ambassador*

Menurut **Shimp (2014:260)** karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*, antara lain:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Trustworthy*/Kepercayaan

*Trustworthy* atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dipercayainya seorang pendukung. Para pemsang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *brand ambassador* yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan. *Trustworthy* juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap endorser yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. *Expertise*/Keahlian

Pengetahuan selebrity tentang produk yang diiklankan. Mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang *ambassador* yang dihubungkan dengan topik iklannya.

c. *Physical Attractiveness*/Daya Tarik Fisik

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Menggunakan *brand ambassador* tidak hanya selebriti yang sedang populer saja tetapi memiliki *image* yang positif di masyarakat.

d. *Personal Image*/Citra Diri

*Personal Image* adalah kesan yang didapatkan pada diri seorang *brand ambassador*. Baik atau buruk citra seorang selebrity akan terus melekat pada benak konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang di iklankan.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## 2.8 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*

Menurut **Shimp (2009:455)** *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal *public* secara nasional atau internasional.

Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand awareness* karena memiliki indikator-indikator penting tadi, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumennya.

## 2.9 Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Swartz (**Rustan, 2009:70**) *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. Iklan terdiri dari iklan yang memiliki *tagline* dan iklan yang tidak memiliki *tagline*. Iklan merupakan komunikasi antara produsen dengan konsumen, dalam menyampaikan komunikasi tersebut iklan memerlukan suatu pendekatan yang dikenal dengan persuasi iklan yang bertujuan agar iklan ini dapat menciptakan *brand awareness* yang pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian terhadap *brand* yang diiklankan. *Brand awareness* ini erat kaitannya dengan mindset (pola pikir), dimana mindset tersebut melibatkan proses persepsi. Dimana persepsi yang menarik memiliki karakteristik mudah diingat, unik, dan sering muncul.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### © Hak cipta milik UIN Suska

au

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## 2.10 Pandangan Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Dalam suarah al furqan ayat 20 Allah Swt berfirman:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ  
فِي الْأَسْوَاقِ ۚ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۚ وَكَانَ  
رَبُّكَ بِصِيرًا

Artinya: “Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan adalah Tuhanmu maha melihat”. (QS. Al-Furqan : 20).

Ayat diatas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian Islam di pasar. Rasulullah Shallallahu alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

Kemudian Allah SWT berfirman di dalam surah yang lain:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.*(QS. An-Nisa ayat 29).

Ayat ini menjelaskan dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi atas dasar saling ridho.

Firman Allah dalam Surah At-taubah ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”.(QS. At-Taubah : 105).

Ayat ini memberi peringatan secara tersirat bahwa dalam bekerja baik yang berkenaan dengan jual beli ataupun yang lainnya umat islam harus senantiasa mengedepankan asas kejujuran dan asas manfaat karena pada akhirnya umat islam akan dikembalikan kepada Allah SWT dan mendapat balasan sesuai pekerjaan yang telah dilakukan.

Dari ketiga ayat diatas bila dihubungkan dengan usaha menanamkan *brand awareness* hendaknya umat islam harus senantiasa mengedepankan asas kejujuran dan asas manfaat. Kata-kata didalam tagline harus sesuai dengan keunggulan produk yang sebenarnya, keunggulan produk juga tidak boleh berkenaan dengan sesuatu yang dilarang oleh islam dan didalam menampilkan *brand ambassador* tidak boleh berkenaan dengan sesuatu yang mengundang syahwat ataupun hal negatif lainnya. Dan segala perbuatan yang baik maupun



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang buruk akan diberi balasan yang adil dan Allah SWT tidak pernah luput terhadap apa yang dikerjakan hambanya.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 :  
Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1	Lily Puspita Andini (2016)	Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Tagline</i> iklan terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang	Persamaan: Variabel (X2 dan Y) Perbedaan: Objek Penelitian dan Produk	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Celebrity Endorse</i> dan <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>
2	Baskorohito Abiromo (2014)	Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana SIMPATI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	Persamaan: Variabel (X1,X2 dan Y) Perbedaan: Objek Penelitian dan Produk	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> (persial dan simultan) terhadap brand awareness produk kartu SIMPATI
3	Eko Zulianto (2010)	Analisis Pengaruh Penggunaan <i>Tagline</i> dan Persepsi Konsumen dalam Pembentukan	Persamaan: Variabel (X2 dan Y) Perbedaan: Objek Penelitian dan Produk	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Tagline</i> dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Coca-Cola



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		<i>Brand Awareness</i> Suatu Produk (Studi Kasus Pada Iklan Coca-Cola)			
	4	Nurul Afifah Ghifari (2014)	Analisa efektifitas <i>Jingle</i> dan <i>Tagline</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> konsumen	<p>Persamaan: Variabel (X2 dan Y)</p> <p>Perbedaan: Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah <i>nonprobability sampling</i></p>	Hasil penelitian ni menyatakana bahwa secara persial penggunaan <i>Jingle</i> dan <i>Tagline</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> konsumen, sedangkan secara simultan <i>jingle</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	5	Abdul Karim (2019)	Pengaruh <i>Tagline</i> iklan versi “Axis Hits Bonus” dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar	<p>Persamaan: Variabel (X1, X2 dan Y)</p> <p>Perbedaan : Objek Penelitian dan Produk</p>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara persial penggunaan <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> produk kartu perdana Axis, sedangkan secara simultan <i>tagline</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> produk kartu perdana Axis
	6	Endang Sulistya Rini (2014)	Pengaruh Agnes Monica Sebagai <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Tagline</i> “RIDE THE FUTURE” Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Iklan HONDA VARIO (Studi Kasus	<p>Persamaan: Variabel X1, X2 dan Y</p> <p>Perbedaan: Objek Penelitian dan Produk</p>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa selebriti pendukung ( <i>Brand Ambassador</i> ) Agnes Monica dan <i>Tagline</i> berpengaruh secara positif dan sifnifikan terhadap pembentukan <i>Brand Awareness</i> Honda Vario.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan Medan)			
	-Kristina Niya -Amanah Rakhim Syahida (2018)	Pengaruh Slogan “Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C.Sasmi Terhadap Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Khalayak	Persamaan: Variabel X1 dan Y Perbedaan: Produk	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Slogan “Aku, Jadi Duta Shampo Lain” Pada Iklan Pantene Versi Anggun C.Sasmi menyatakan slogan dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan.	
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	8	Ixfan Bayu Septiyanto (2016)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Tagline</i> dan <i>Jingle</i> Iklan Versi Televisi Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Pada Pengguna Produk Yamaha Motor)	Persamaan: Variabel X1, X2 dan Y Perbedaan: X3 objek penelitian dan produk	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> . <i>Tagline</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> . <i>Jingle</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>
	9	-Rindang Kurniati Mahisa -Sulhaini -Sri Darwini (2019)	Analisis Pengaruh <i>Tagline</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram)	Persamaan: Variabel X1,X2 dan Y Perbedaan: Objek penelitian dan produk	Hasil penelitian menyatakan <i>tagline</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> konsumen telepon seluler merek oppo. Menyatakan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> konsumen telepon seluler merek oppo.
10	-Putri Oktaviani	Pengaruh <i>Celebrity</i>	Persamaan: Variabel X2	Hasil Penelitian menyatakan bahwa	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

-Rahayu Lestari (2017)	<i>Endorse, Tagline, dan Citra Merek Terhadap Kesadaran Merek Konsumen Facial Foam Pond's di SMK AL-MAKMUR Ciganjur Jakarta Selatan</i>	dan Y Perbedaan: X1,X3, objek penelitian dan produk	<i>celebrity endorse, tagline dan ctra merek secara persial mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran merek konsumen facial foam pond's di SMK AL-MAKMUR Ciganjur, Jakarta Selatan</i>
------------------------	---	---	--

## 2.12 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang di teliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (bebas/ Independen) yaitu: *Brand Ambassador*
2. Variabel X2 (bebas/ Independen) yaitu: *Tagline*
3. Variabel Y (terikat/ Dependen) yaitu: *Brand Awareness*

## 2.13 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono:2014:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *brand awareness* (Y).

**Tabel 2.2 :**  
**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator	Pengukuran
Brand Awareness (Y)	<i>Awareness</i> (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. <b>David Aaker (Rangkuti,2009:39)</b>	1. Mengingat ( <i>Recall</i> ) 2. Mengenai ( <i>Recognition</i> ) 3. Pembelian ( <i>Purchase</i> ) <b>David Aaker (Shimp. 2014:41)</b>	Skala Likert
Brand Ambassador (X1)	Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. <b>Shimp (2014:259)</b>	1. Kepercayaan ( <i>Trustworthy</i> ) 2. Keahlian ( <i>Expertise</i> ) 3. Daya Tarik Fisik ( <i>Physical Attractiveness</i> ) <b>Shimp (2014:260)</b>	Skala Likert
Tagline (X2)	<i>Tagline</i> adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. <b>Nuraidi (2009:56)</b>	1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Differentiation</i> 3. <i>Message of Value</i> <b>Darno (2007)</b>	Skala Likert

## 2.14 Kerangka Pemikiran

Menurut **Shimp (2014:259)** *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan, salah satunya menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

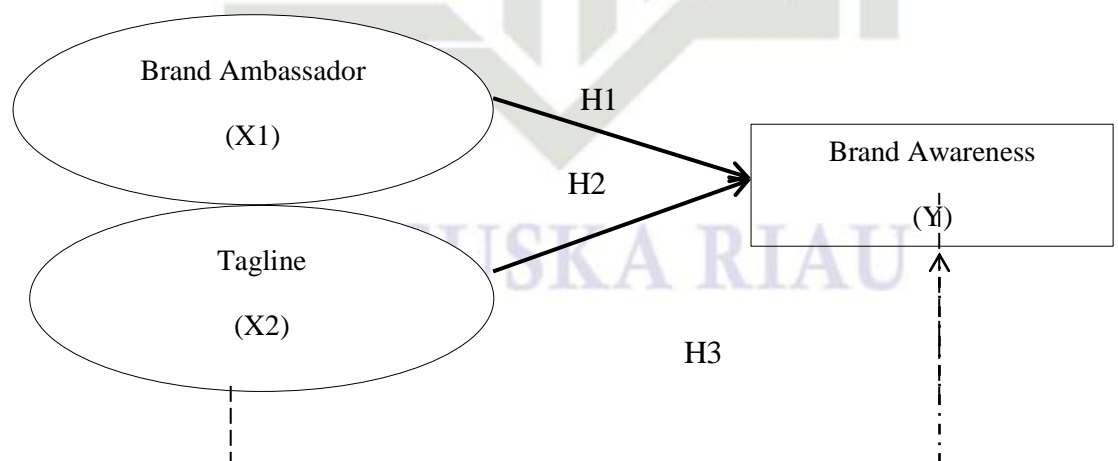
© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi (tokoh, aktor, aktris, entertainer, atlet) yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebritis merupakan juru bicara produk.

Menurut Swartz (**Rustan, 2009:70**) *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1 :  
Kerangka Pemikiran Penelitian**



Keterangan :

→ : Pengaruh secara persial

--- : Pengaruh secara simultan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.15 Hipotesis Penelitian

Menurut **Sugiyono (2014:93)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Disimpulkan bahwa hipotesis yaitu dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut.

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil penelitian terdahulu serta mempelajari data-data yang ada maka penulis membuat suatu hipotesis yaitu:

Menurut **Abiromo (2014)** yang menyatakan bahwa *tagline* dan *brand ambassador* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dapat disimpulkan bahwa jika *tagline* dan *brand ambassador* meningkat, maka akan berdampak positif terhadap *brand awareness*.

H1: Diduga *Brand ambassador* berpengaruh secara persial terhadap *Brand Awareness* produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi kasus pada masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak.

H2: Diduga *Tagline* berpengaruh secara persial terhadap *Brand Awareness* produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi kasus pada masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak.

H3: Diduga *Brand ambassador* dan *Tagline* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi kasus pada masyarakat kelurahan Minas Jaya kecamatan Minas kab. Siak.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab.Siak. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober-November 2019 .

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

#### 3.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono ( 2010 : 137 )** sumber / data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. sumber data yaitu dari data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sampel melalui penelitian lapangan dengan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan atau data langsung dari objek penelitian tentang Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab.Siak).

#### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono ( 2010 : 137 )** sumber/ data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini melalui cara mengumpulkan artikel, jurnal jurnal , dan hasil penelitian terdahulu .



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Wawancara**

Menurut **Sugiyono (2013)** Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

#### **3.3.2 Kuisioner (Angket)**

Menurut **Sugiyono (2013)** Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada masyarakat Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab.Siak. Tujuannya adalah untuk menggali keterangan, tanggapan, keyakinan, pendapat, perasaan serta keinginan dari responden.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut **Sugiyono (2013)** populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang timbul adalah jumlah masyarakat yang menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian Downy di Kelurahan Minas Jaya, karena jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka jumlah populasi tidak diketahui.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.4.2 Sampel

Menurut **Sugiyono (2017)** sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Probability Sampling*. Teknik *Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

1. Masyarakat Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab.Siak
2. Berumur lebih dari 15 tahun, karena dianggap sudah memiliki pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
3. Sudah mengetahui produk pewangi dan pelembut pakaian downy.

**Ferdinand (2015)** mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel yang diinginkan} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 9 \times 10 \\
 &= 90
 \end{aligned}$$



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan mengacu pada pendapat tersebut berdasarkan pertimbangan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang.

### 3.5 Teknik Skala Pengukuran

Teknik Skala Pengukuran Untuk keperluan analisis, penulis mengumpulkan data dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian pada setiap jawaban pertanyaan berdasarkan Skala likert menurut (Sugiyono, 2013:86).

Kuesioner yang disebarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan & Sunarto, 2014:20). Dengan bobot penilaian terhadap jawaban kuesioner sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	dengan skor 5
Setuju	(S)	dengan skor 4
Ragu	(R)	dengan skor 3
Tidak Setuju	(TS)	dengan skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	dengan skor 1

### 3.6 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana dalam metode ini berupaya untuk mendeskripsikan dan menggambarkan keadaan yang terjadi pada objek penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh, lalu dianalisa





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan berlandaskan teori-teori yang relevan, dan kemudian dapat mengambil suatu kesimpulan.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pada pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel yang bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali:2016).

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali:2016).

Menurut Sugiyono (2013) reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajengan data dalam interval waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut **Suliyanto (2011:69)** berpendapat bahwa, uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

#### 3.7.2 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada prioritas. Jika ada berarti terdapat Autokorelasi dalam penelitian ini keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson (DW) **Anwar Sansuni (2011:244)**.

- a. Jika angka DW dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- b. Jika angka DW diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- c. Jika angka DW diatas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

#### 3.7.3 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2006)**, uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $\geq 10$ .



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013) uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterosdasititas.

## 3.8 Regresi Linear Berganda

Teknik ini digunakan apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Riduwan, 2009). Rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3... e$$

Keterangan :

$Y = Brand Awareness$

$a =$  Bilangan Konstan

$b =$  Koefisien Regresi

$X_1 =$  Skor variabel *Brand Ambassador*

$X_2 =$  Skor variabel *Tagline*

## 3.9 Pengujian Hipotesis

### 3.9.1 Uji Secara Parsial (T)

Uji parsial ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan pengaruh *Tagline* dengan *Brand Awareness*. Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikasi :





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a) Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).
- b) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (non signifikan).

### 3.9.2 Uji Secara Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), dan *Tagline* ( $X_2$ ) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y). Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian signifikasi :

- a) jika nilai signifikasi  $F < 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (signifikan).
- b) jika nilai signifikasi  $F > 0,05$  maka  $\alpha$  ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (non signifikan).

### 3.10 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya **Suliyanto, 2011 : 39** . Nilai koefisien determinasi adalah dimana 0-1 , jika koefisien determinasi  $R^2 = 1$  , Artinya variabel independent memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen . jika koefisien determinasi  $R^2 = 0$  , Artinya variabel independent tidak

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen . Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan sebagai berikut :

0	= tidak berkorelasi
0,1-0,20	= sangat rendah
0,21-0,40	= rendah
0,41-0,60	= agak rendah
0,60-0,80	= cukup
0,81-0,99	= tinggi
1	= sangat tinggi



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Berdirinya P&G

Procter & Gamble (P&G) didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1837 oleh dua orang pria yang bertemu secara kebetulan. William Procter (warga Inggris) seorang pembuat lilin dan James Gamble seorang pembuat sabun, keduanya menjadi ipar ketika menikah dengan kakak beradik Olivia dan Elizabeth Norris. Ide pendirian usaha bersama ini dirintis oleh Alexander Norris, mertua mereka yang mengadakan pertemuan dimana ia membujuk Procter dan Gamble untuk partner bisnis. Pada tanggal 24 Agustus 1837, sebagai hasil dari pertemuan tersebut, Procter & Gamble didirikan. Tanggal inilah yang kemudian diperingati sebagai hari jadi P&G pada tiap tahunnya.

P&G merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang keperluan sehari-hari consumer goods. Perusahaan tersebut dimulai dari kecil seperti sabun keluarga dan lilin terus berkembang sesuai dengan maksud dan tujuan P&G untuk menyediakan produk dan layanan dengan nilai dan kualitas terbaik. Saat ini P&G telah mempekerjakan lebih dari 140 ribu pekerja dan saingannya saat ini adalah Unilever.

Pada tanggal 24 Agustus 1858-1859 penjualan P&G berhasil mencapai \$1 juta. Di titik ini P&G memiliki sekitar 80 karyawan yang bekerja disana. Pada masa perang saudara Amerika Serikat, P&G memenangkan kontrak untuk menyuplai sabun dan lilin kepada tentara Union. Selain memberikan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

profit tambahan, kontrak tersebut secara tidak langsung juga memperkenalkan produk P&G ke tentara di seluruh wilayah Amerika Serikat.

Pada tahun 1880, Procter & Gamble mulai memasarkan sebuah produk baru berupa sabun yang dapat mengambang di atas air. Perusahaan menyebut sabun itu sebagai Ivory. William Amett Procter, cucu dari William Procter, mulai mengembangkan program bagi hasil ke tenaga kerja P&G pada tahun 1887. Dengan memberikan saham kepada pekerja, ia secara tepat memperikrakan risiko mogok kerja (Strike) dari pekerja menjadi kecil.

Perusahaan mulai membangun pabrik di lokasi lain di seantaro Amerika Serikat seiring dengan meningkatnya demand. Perusahaan juga mulai melakukan diversifikasi produk. Pada tahun 1911, P&G memproduksi Crisco, sejenis minyak yang terbuat dari lemak nabati alih-alih lemak binatang. Ketika radio menjadi populer pada tahun 1920-an dan 1930-an, perusahaan menyponsori beberapa acara. Acara-acara yang disponsori oleh P&G ini kemudian hari disebut sebagai acara “opera sabun”.

Perusahaan juga mengembangkan usahanya ke negara lain, baik dalam hal manufaktur maupun penjualan produk, dan menjadi sebuah perusahaan internasional saat mengakuisisi Thomas Hedley Co, sebuah perusahaan yang berbasis di Newcastle Upon Tyne, Inggris. Akibat akuisisi ini, P&G memiliki jaringan yang kuat dengan wilayah Barat Daya Inggris. Di saat yang sama, P&G juga banyak meluncurkan produk-produk baru dan mulai mengembangkan produksinya ke area baru. Perusahaan memperkenalkan deterjen “Tide” pada tahun 1946 dan “Prell” pada tahun 1947. Pada 1955,



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P&G mulai menjual pasta gigi pertama yang mengandung fluoride, yang dikenal sebagai “ Crest”. Pada tahun 1955, perusahaan melebarkan sayap usahanya dengan membeli Charmin dan mulai memproduksi tisu dan produk kertas lainnya. Pada tahun 1960 perusahaan meluncurkan “Downy” pelembut pakaian dan “Bounce” pada tahun 1972.

P&G juga membeli beberapa perusahaan dan mendiversifikasi lini produknya serta secara signifikan meningkatkan profit. Akuisisi ini termasuk pembelian Folgers Coffe, Norwich Eaton Pharmaceuticals (produsen Pepto-Bismol), Richardson-Vicks, Noxell (Noxzema), Old Spice, Max Factor, Iams, serta beberapa lainnya.

Pada tahun 1994 perusahaan mengalami kerugian besar akibat skandal yang dilakukan Bankers Trust. Pada tahun 1996 P&G juga terkena skandal ketika Food and Drug Administration menyetujui produk baru perusahaan, Olestra, untuk diluncurkan ke pasar. Produk ini adalah produk pengganti lemak untuk memasak chip kentang dan makanan lainnya. Ketika itu, produk ini diketahui dapat memicu *anal leakage* dan masalah gastrointestinal pada manusia.

Pada tahun 2003, P&G mengumumkan akuisisi Gillette, dan membentuk perusahaan barang konsumen yang bergerak cepat terbesar kedua di dunia, dan menjadi saingan dari Unilever. Akuisisi ini disetujui oleh Uni Eropa dan Federal Trade Commission, dengan syarat P&G menjual merek-merek yang menjual produk sejenis dengan merek yang baru dibeli. P&G setuju dan menjual SpinBrush, Rembrandt, Right Guard, Soft & Dri, dan Idea.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kedua perusahaan secara resmi digabung pada 1 Oktober 2005. Pada tahun 2008, P&G mengembangkan usahanya pada industri rekaman dengan melakukan sponsorship bersama Tag Records, sebagai bentuk endorsement untuk TAG Body Spray.

Adapun kehadiran P&G di Indonesia diawali oleh PT Richrdson Merrel Indonesia (MRI) pada tahun 1970 melalui brand Vicks yang kemudian diakuisisi oleh P&G pada tahun 1979. Kehadiran MRI di Indonesia di gantikan dengan berdirinya PT Procter & Gamble Home Products Indonesia pada tahun 1997 hingga saat ini.

#### Produk Downy

Downy merupakan salah satu produk rumah tangga kategori pewangi dan pelembut pakaian milik perusahaan internasioanl P&G Downy pertama kali dikenalkan tahun 1960 pada sambutan 123 tahun Procter & Gambele (P&G) dan mulai diedarkan pada tahun 1961 di Malaysia, Brunei Darusalam, Singapura, Indonesia, Thailand, Filiphina, Vietnam, dan Amerika selatan namun saat itu Indonesia Downy hanya dijual di Mall tertentu saja hingga pada awal tahun 2011 downy baru melakukan *launching* resmi memasarkan secara luas produknya di berbagai la[isan masyarakat di Indonesia.

## 4.2 Visi, Misi dan Kekuatan Inti Perusahaan

### 1 Visi

Dapat diakui sebagai perusahaan *Consumers Good* yang memberikan layanan terbaik di dunia konsumen.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2 Misi**

Menyediakan produk bermerek dan pelayanan kualitas unggul dan nilai yang meningkatkan kehidupan konsumen didunia, sekarang dan generasi yang akan datang.

**3 Kekuatan Inti Perusahaan****a. Memahami Konsumen Kami**

P&G telah berinvestasi secara signifikan dalam riset pasar untuk produk konsumen dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Kami telah berinteraksi langsung dengan lebih dari 5 juta konsumen tiap tahunnya, di kuarng lebih 100 negara. Lebih dari 15.000 riset telah dilakukan dengan investasi tidak kurang dari \$350 juta tiap tahunnya dalam menyelami pemahaman konsumen. Pemahaman yang kami dapatkan sangat membantu kami dalam menentukan peluang berinovasi yang lebih baik untuk konsumen kami.

**b. Inovasi**

Bukan merupakan rahasia umum lagi bahwa P&G dikenal sebagai pelopor inovasi dalam skala global. Selama dasawarsa terakhir, pertumbuhan penjualan organik (*organic sales*) kami didorong dari *brand* baru atau inovasi terhadap produk yang sudah ada. Kami berkolaborasi dengan partner riset kami yang tersebar di seluruh belahan dunia yang berperan besar dalam berkontribusikan solusi inovasi pada produk kami, Inovasi yang merupakan kontribusi partner-partner kami ini jugalah yang membawa P&G masuk ke

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penghargaan ‘*Sysmphony IRI New Product Pacesetters Report*’ yang merupakan daftar besar tahunan inovasi terbaik di dunia dalam industri ini. Di 16 tahun terakhir ini, 132 produk P&G telah tercatat di TOP 25 *Pacesetters List*-jumlah yang bahkan melebihi dari jumlah produk dari 6 kompetitor kami digabungkan sekaligus yang berhasil masuk ke daftar prestisius ini. P&G juga menduduki posisi ke-5 di daftar Fortune 2011 sebagai perusahaan paling dihormati di dunia. Sampai di bulan April 2011, P&G secara resmi telah memenangkan 22 penghargaan “*Product of the Year*” berdasarkan hasil voting dari para konsumen di Inggris, Amerika Serikat, Perancis, Belanda, Italia, Spanyol dan Afrika Selatan.

## c. Kekuatan Merek

P&G adalah merek terkemuka di industri FMCG. Kami telah membangun kekuatan portofolio produk kami dari 50 merek ternama yang telah menyumbangkan sebesar 90% dari nilai penjualan P&G, dengan keuntungan lebih dari 90%. 25 dari merek tersebut telah menghasilkan nilai penjualan tahunan yang mencapai kira-kira \$1 Milyar dollar.

## d. Kemampuan Memenuhi Kredibilitas Pasar

Pengembangan kemampuan memenuhi kredibilitas pasar kami telah terbukti, dengan kami selalu konsisten dipilih menjadi supplier utama para riteler. Kami juga sering terpilih dikarenakan berbagai

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuan kami dalam strategi bisnis, penempatan merek yang kredibel, dan program marketing yang inovatif.

e. Berskala Global

Dalam memenuhi kebutuhan dan eksistensi berskala global, P&G bekerja menjadi satu selaku pemain di pasar dan industri bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan merek dan kategori bisnis dibawah satu perusahaan, kami menyakini keunggulan kami dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen kami di seluruh dunia. Mengkombinasi secara strategis semua merek, bisnis dan sumber daya kami secara terpadu mengefisiensikan untuk alokasi potensi kami dalam skala global.

### 4.3 Penghargaan-penghargaan

P&G telah dikenal sebagai salah satu perusahaan di dunia yang terdepan berkomitmen penuh dalam menciptakan keanekaragaman lapangan kerja.

a. Reputasi dan Kepemimpinan

Forbes: menduduki urutan ke-41 di daftar perusahaan terkemuka di dunia. Fortune: ke-15 di daftar “Perusahaan Paling Spektakuler di Dunia” dan urutan di kategori industri sabun dan kosmetika.

Barron’s masuk ke urutan ke-20 sebagai “Perusahaan Paling Dihormati di Dunia” Universitas: Ditunjuk sebagai perusahaan paling diminati untuk bekerja. Chief Executive Magazine: Urutan ketiga dari 40 Perusahaan terbaik untuk pemimpin 2015.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## b. Inovasi

P&G telah menerima 3 dari 10 posisi di daftar besar tahunan IRI di kategori produk baru yang terdepan. Dalam kurun waktu 18 tahun semenjak daftar prestisius ini dipublikasikan, P&G telah berhasil menempatkan 148 produknya di kategori non-makanan. Jumlah yang bahkan melebihi dari jumlah produk dari 6 kompetitor kami digabungkan sekaligus yang berhasil masuk ke daftar prestisius ini.

## c. Diversity

Ranking ke -7 di daftar 50 Perusahaan dengan keanekaragaman

Ranking ke -8 di daftar 10 Perusahaan paling beragam di dunia

Ranking ke -5 di daftar Top 10 Perusahaan untuk perekrutan dan retensi

Ranking ke -5 di daftar 10 Perusahaan terbaik untuk pekerja disabilitas.

## d. Asosiasi Nasional untuk Wanita Eksekutif

Salah satu perusahaan yang masuk ke Top 10 Perusahaan terbaik untuk wanita eksekutif di 4 tahun berturut-yurut. Diakui sebagai salah satu perusahaan di Top 5 Perusahaan terbaik untuk wanita Multikultural; dan satu dari 100 Perusahaan terbaik untuk para ibu pekerja.

Pemerintah provinsi Jawa Barat: Perusahaan terbaik yang memperkerjakan tenaga kerja perempuan 2014.

## e. Kesenambungan

Dinamakan menjadi FTSE4Good di index saham. Apar peneliti P&G telah menerima penghargaan dari *Economist Innovation* untuk hasil kerja kami di program *Children's Safe Drinking Water* (CSDW).

*Silver Award* dari Global CSR Summit & Awards 2015 untuk produk terbaik atas P&G *Purifier of water* dan Program *Children's Safe Drinking Water*.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh *Brand ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand awareness* konsumen pada produk pewangi dan pelembut pakaian downy masyarakat kelurahan minas jaya kecamatan minas kab. Siak

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* produk pewangi dan pelembut pakaian downy di masyarakat kelurahan minas jaya kecamatan minas. Hal ini bermakna semakin bagus *brand ambassador* dalam menginformasikan produk maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen produk pewangi dan pelembut pakaian downy.
2. Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness* produk pewangi dan pelembut pakaian downy di masyarakat kelurahan minas jaya kecamatan minas. Hal ini bermakna bahwa semakin menarik *tagline* yang digunakan maka semakin tinggi *brand awareness* konsumen produk pewangi dan pelembut pakaian downy.
3. Dan setelah diuji secara simultan (bersama-sama), *Brand Ambassador* dan *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* produk pewangi dan pelembut pakaian downy pada masyarakat kelurahan minas jaya kecamatan minas kab.siak.





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6.2 Saran

Penelitian ini di rancang dan dilakukan dengan baik, namun penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan dapat mengembangkan dengan menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi brand awareness yang dihasilkan oleh sebuah produk sehingga *brand awareness* yang digunakan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dari berbagai penjuru dunia.
2. Bagi Perusahaan disarankan untuk memilih *brand ambassador* yang tepat karena fungsinya adalah mewakili produk yang diiklankan. Ketertarikan terhadap *brand ambassador* diharapkan akan mempengaruhi keinginan Masyarakat untuk lebih mengenal merek Downy. Selain itu *brand ambassador* juga berfungsi mewakili citra merek produk yang diiklankannya.
3. Bagi pihak perusahaan dengan produknya pewangi dan pelembut pakaian downy diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya peningkatan *brand awareness* produk-produknya. Sebaiknya perusahaan membuat *tagline* yang lebih mudah dipahami namun singkat dan padat serta harus selalu menjaga kualitas dari prosuk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan *tagline* yang digunakan.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Surah Al-Furqan ayat 20.
- Al-Qur'an Surah An-Nisa ayat 29.
- Al-Qur'an Surah At-Taubah ayat 105.
- Aaker, D.A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. 2008. Jakarta: Mitra Utama
- Amstrong G, Kotler P.(2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke sembilan. PT Indeks. Jakarta
- Abiromo B. 2014. Pengaruh *Tagline* dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Darwini S, Sulhaini, Mahisa RK. (2019). Analisis Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek OPPO (Studi pada pekerja kantoran di kota Mataram). JRM Vol. 19. No 2.
- Durianto D, Sugiarto, Budiman LJ. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Durianto D, Sugiarto, Sitinjak T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Fermansyah A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. Pesuruan
- Ghozali I (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Universitas Diponegoro
- Ismiati, N. 2000. Slogan dan Tagline Senjata Pamungkas Iklan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Karim Abdul. 2019. Pengaruh *Tagline* Iklan Versi “Axis Hits Bonus” dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Kartu Axis (Studi pada mahasiswa STIE AMKOP Makassar). *Movere Journal* 1, 1-13.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

©hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesatu*. Bandung : Anggota Ikatan Penerbit Indonesia ( AKAPI).
- Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sule, Ernie Trisnawati. Saefullah, Kurniawan. (2005). *Pengantar Manajemen. Edisi Pertama*. Jakarta : PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono F, Ph.D, Diana A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. C.V Andi . Yogyakarta.
- Top Brand Index (2015). Top Brand fase 1 2015-2019. Diakses pada tanggal 17 oktober 2019 melalui <http://topbrandaward.com/top-brand-survey/surveymethodology>.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUISIONER PENELITIAN SKRIPSI PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK PEWANGI DAN PELEMBUT PAKAIAN DOWNY ( Studi Pada Masyarakat Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab.Siak)

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (FEKON UIN) meminta kesedian Bapak/Ibu dan Saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan petunjuk yang telah tersedia. Adapun kuisisioner ini ditunjukkan untuk melengkapi penelitian skripsi saya.

Saya berharap Bapak/Ibu dan Saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan jawaban yang objektif. Setiap informasi dan data yang saya peroleh akan dijamakerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerja samanya saya ucapkan Terimakasih.

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia yang berhubungan dengan identitas responden .

#### **Identitas Responden**

- Usia :** ( ) a. 15 – 20  
( ) b. 21 – 25  
( ) c. 26 – 30  
( ) d. 30 tahun keatas

#### **Pekerjaan :**

- ( ) a. Pelajar/Mahasiswa  
( ) b. Guru/Dosen  
( ) c. Karyawan Swasta/PNS  
( ) d. Ibu Rumah Tangga  
( ) e. Lainnya

#### **Jenis Kelamin :**

- ( ) a. Laki-laki  
( ) b. Perempuan



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Keterangan :

Jawaban	Score
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

BRAND AMBASSADOR						
No	Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya Percaya Laudya Cynthia Bella sangat cocok mewakili produk Downy karena kiprah karirnya yang menginspirasi					
2	Saya percaya para brand ambassador dapat menyampaikan informasi tentang keunggulan produk Downy					
3	Para brand ambassador tidak berlebihan dalam menyampaikan kelebihan produk Downy					
4	Para brand ambassador mempunyai kharisma yang membuat saya tertarik untuk menggunakan Downy					
5	Laudya Cythia Bella tidak berlebihan dalam penyampaian kelebihan produk Downy					

TAGLINE						
No	Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya pernah mendengar tagline produk Downy "Pewangi dan Pelembut Pakaian No 1 di Dunia"					
2	Menurut saya tagline produk Downy berbeda dengan tagline produk pewangi lainnya					
3	Tagline yang dibuat produk Downy mudah saya ingat					
4	Menurut saya tagline produk Downy sesuai dengan yang saya harapkan					
5	Tagline iklan produk Downy sesuai dengan image produk Downy					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BRAND AWARENESS						
No	Pertanyaan	Skala Penilaian				
		SS	S	RG	TS	STS
1	Saya tidak mengetahui Produk Downy					
2	Saya mengetahui tagline iklan merek Downy ketika melihat iklan Downy					
3	Merek Downy sudah akrab dikenal saya					
4	Saya selalu ingat Produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy					
5	Ketika membeli pewangi pakaian saya langsung mengucapkan merek Downy					

### Lampiran 3 Karakteristik Responden

#### Umur

Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
15-20 Tahun	16	17,78%
21-25 Tahun	28	31,11%
26-30 Tahun	24	26,67%
>30 Tahun	22	24,44%
Jumlah	90	100%

#### Profesi

Profesi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	34	37,78%
Guru/Dosen	14	15,56%
Karyawan Swasta / PNS	16	17,78%
Ibu Rumah Tangga	26	28,89%
Jumlah	90	100%

#### Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	10	11,11%
Perempuan	80	88,89%
Jumlah	90	100%





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 4

### Variabel Brand Ambassador (X1)

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Saya percaya	6	84	0	0	0	90
Laudya Cynthia						
Bella sangat cocok						
mewakili produk	6,67%	93,33%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Downy karena						
kiprah karirnya yang						
menginspirasi						
Saya percaya para	8	82	0	0	0	90
brand ambassador						
dapat						
menyampaikan	8,89%	91,11%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
informasi tentang						
keunggulan produk						
Downy						
Para brand	6	82	2	0	0	90
ambassador tidak						
berlebihan dalam	6,67%	91,11%	2,22%	0,00%	0,00%	100%
menyampaikan						
kelebihan produk						
Downy						
Para brand	6	82	2	0	0	90
ambassador						
mempunyai						
kharisma yang	6,67%	91,11%	2,22%	0,00%	0,00%	100%
membuat saya						
tertarik untuk						
menggunakan Downy						
Laudya Cynthia	8	80	1	1	0	90
Bella tidak						
berlebihan dalam	8,89%	88,89%	1,11%	1,11%	0,00%	100%
menyampaikan						
kelebihan produk						
Downy						
<b>Jumlah</b>	34	410	5	1	0	450
<b>Persentase</b>	7,6%	91,1%	1,11%	0,2%	0,00%	100%



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Variabel Tagline (X2)

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Saya pernah mendengar tagline (slogan) produk Downy "Pewangi dan Pelembut Pakaian No.1 di Dunia"	8	79	2	1	0	90
	8,89%	87,78%	2,22%	1,11%	0,00%	100%
Menurut saya tagline (slogan) produk Downy berbeda dengan tagline produk pewangi lainnya	5	84	1	0	0	90
	5,56%	93,33%	1,11%	0,00%	0,00%	100%
Tagline yang dibuat produk Downy mudah saya ingat	8	77	2	2	1	90
	8,89%	85,56%	2,22%	2,22%	1,11%	100%
Menurut saya tagline produk Downy sesuai dengan yang saya harapkan	6	80	0	3	1	90
	6,67%	88,89%	0,00%	3,33%	1,11%	100%
Tagline iklan produk Downy sesuai dengan image produk Downy	5	83	0	1	1	90
	5,56%	92,22%	0,00%	1,11%	1,11%	100%
<b>Jumlah</b>	32	403	5	7	3	450
<b>Persentase</b>	7,1%	89,5%	1,11%	1,55%	0,6%	100%

### Variabel Brand Awareness (Y)

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
Saya tidak mengetahui produk Downy	3	0	0	87	0	90
	3,33%	0,00%	0,00%	96,67%	0,00%	100%
Saya mengetahui tagline (slogan) iklan merek Downy ketika melihat iklan Downy	5	82	1	2	0	90
	5,56%	91,11%	1,11%	2,22%	0,00%	100%
Merek Downy sudah akrab dikenal saya	10	71	2	4	3	90
	11,11%	78,89%	2,22%	4,44%	3,33%	100%
Saya selalu ingat produk pewangi dan pelembut pakaian merek Downy	8	35	42	3	2	90
	8,89%	38,89%	46,67%	3,33%	2,22%	100%
Ketika membeli pewangi pakaian saya langsung mengucapkan merek Downy	7	17	6	60	0	90
	7,78%	18,89%	6,67%	66,67%	0,00%	100%
<b>Jumlah</b>	33	205	51	156	5	450
<b>Persentase</b>	7,3%	45,5%	11,3%	34,7%	1,11%	100%

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Lampiran 5 Uji Validitas Brand Ambassador (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.371**	.223*	.220*	.448**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.035	.037	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.371**	1	.254*	.131	.193	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.217	.068	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.223*	.254*	1	.326**	.180	.602**
	Sig. (2-tailed)	.035	.016		.002	.090	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.220*	.131	.326**	1	.244*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.037	.217	.002		.020	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.448**	.193	.180	.244*	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068	.090	.020		.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1	Pearson Correlation	.722**	.628**	.602**	.595**	.641**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Tagline (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.437**	.380**	.342**	.328**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.002	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.437**	1	.140	.154	.140	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000		.188	.146	.189	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.380**	.140	1	.295**	-.001	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.188		.005	.992	.000
	N	90	90	90	90	90	90



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.4	Pearson Correlation	.342**	.154	.295**	1	.330**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.146	.005		.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.328**	.140	-.001	.330**	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.002	.189	.992	.001		.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2	Pearson Correlation	.773**	.588**	.559**	.681**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Brand awareness (Y)

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.417**	.266*	.179	.466**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.091	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.417**	1	.316**	.117	.247*	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.272	.019	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.266*	.316**	1	.307**	.085	.643**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002		.003	.427	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	.179	.117	.307**	1	.249*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.091	.272	.003		.018	.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	.466**	.247*	.085	.249*	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.427	.018		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Y	Pearson Correlation	.719**	.661**	.643**	.573**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 6 Uji Reabilitas**  
**Brand Ambassador (X1)**

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.641	.643	5

**Tagline (X2)**

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.628	.631	5

**Brand Awareness (Y)**

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha		
.753	.790	6

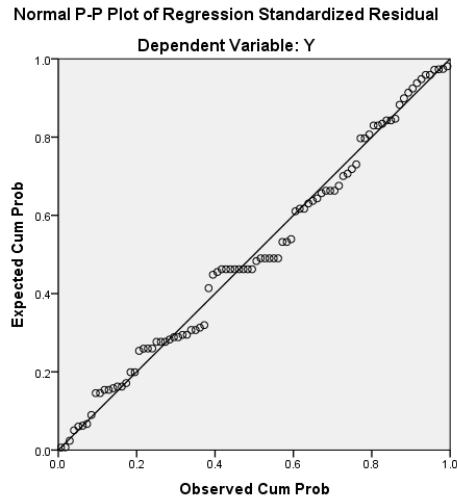
UIN SUSKA RIAU



# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Lampiran 7 Asumsi Klasik Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

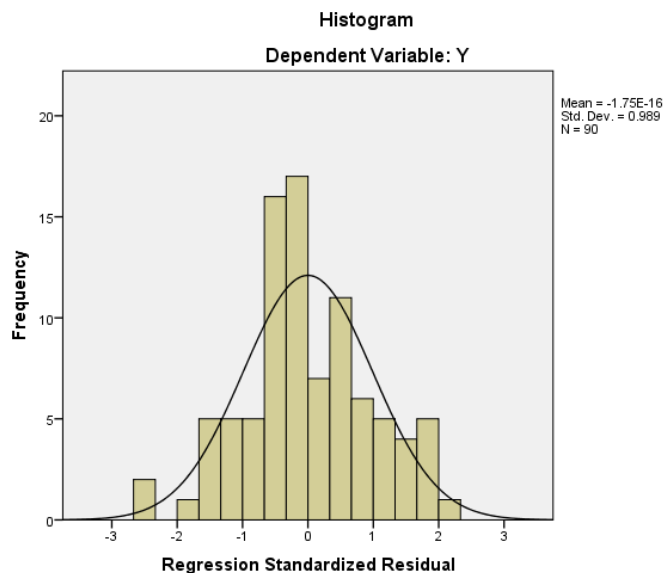
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01089338
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.059
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 <sup>a</sup>	.802	.798	1.022	1.628

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.778	1.054		.738	.463		
X1	.509	.074	.486	6.890	.000	.457	2.189
X2	.455	.067	.475	6.743	.000	.457	2.189

a. Dependent Variable: Y



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

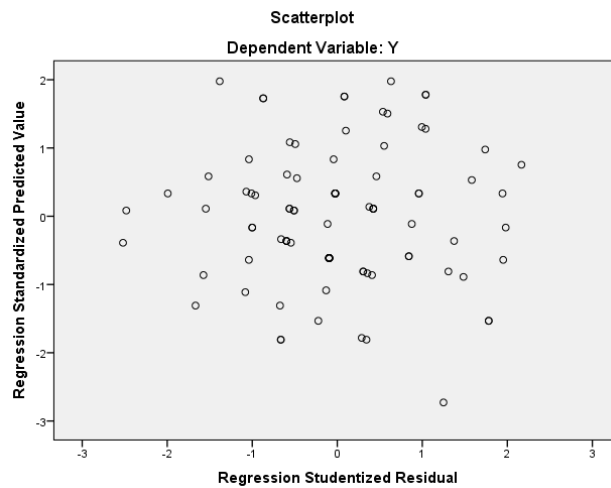
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State

Sultan Syarif Kasim Riau

## Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 8 Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.778	1.054	
	X1	.509	.074	.486
	X2	.455	.067	.475

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 9 Uji Hipotesis Persial (T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.778	1.054		.738	.463		
	X1	.509	.074	.486	6.890	.000	.457	2.189
	X2	.455	.067	.475	6.743	.000	.457	2.189



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Lampiran 10 Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	369.373	2	184.686	176.666	.000 <sup>b</sup>
	Residual	90.950	87	1.045		
	Total	460.322	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 <sup>a</sup>	.802	.798	1.022	1.628

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## TABULASI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun ta

Responden	Y						X1						X2					
	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total	p1	p2	p3	p4	p5	Total
R1	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
R2	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
R3	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
R4	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
R5	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
R6	5	3	5	5	5	23	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22
R7	4	3	4	5	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
R8	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21
R9	4	4	4	3	3	18	4	5	4	3	3	19	4	3	4	3	3	17
R10	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
R11	5	3	5	5	4	22	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	4	23
R12	4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
R13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
R14	5	3	3	4	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
R15	3	4	3	3	4	17	3	3	5	5	4	20	5	4	4	3	4	20
R16	5	3	3	3	3	17	3	3	5	5	3	19	5	3	3	3	3	17
R17	5	4	3	5	4	21	4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	4	23
R18	5	3	3	4	5	20	3	3	5	4	3	18	5	3	3	4	5	20
R19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21

State Islamic Un

R20	5	4	4	3	4	20	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
R21	4	4	4	3	5	20	4	4	5	5	5	23	4	5	5	4	5	23
R22	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16	3	5	3	4	4	19
R23	3	3	4	4	4	18	3	3	4	3	3	16	3	5	4	4	3	19
R24	3	3	4	4	5	19	5	3	5	4	3	20	3	3	4	4	3	17
R25	3	3	4	4	4	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17
R26	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
R27	3	3	4	5	5	20	3	3	3	3	5	17	3	3	3	5	5	19
R28	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22
R29	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22
R30	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
R31	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
R32	3	5	5	4	3	20	3	5	3	3	3	17	3	5	5	3	3	19
R33	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
R34	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24
R35	3	3	4	4	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	17
R36	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
R37	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	3	21
R38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
R39	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
R40	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
R41	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
R42	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
R43	3	3	4	3	3	16	3	3	5	3	3	17	3	3	5	3	3	17
R44	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi, dan sejenisnya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

R45	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
R46	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	4	3	3	3	16
R47	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
R48	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19
R49	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19
R50	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
R51	3	3	5	5	3	19	3	3	5	5	3	19	3	3	5	5	3	19
R52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
R53	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	4	24
R54	3	3	3	4	5	18	3	3	3	4	5	18	3	3	3	4	5	18
R55	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	3	21	4	4	3	5	4	20
R56	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	3	21	4	5	3	5	5	22
R57	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	3	4	5	22
R58	5	3	4	4	5	21	5	3	4	4	3	19	5	3	3	4	5	20
R59	4	4	3	5	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	3	5	4	20
R60	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19
R61	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	19	4	4	5	3	5	21
R62	3	3	5	5	4	20	3	3	3	5	3	17	3	3	5	5	4	20
R63	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23
R64	3	3	4	3	3	16	3	3	3	5	3	17	3	3	3	3	4	16
R65	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	5	20	4	4	4	3	4	19
R66	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	5	21	4	4	3	3	4	18
R67	4	3	4	4	4	19	4	3	4	5	5	21	4	3	4	4	4	19
R68	3	4	4	4	4	19	3	4	4	5	5	21	3	4	4	4	4	19
R69	3	3	4	5	3	18	3	3	5	5	3	19	3	3	5	5	3	19

# Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi, dan sejenisnya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



R70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
R71	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	4	24
R72	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	5	17	3	3	3	4	3	16
R73	4	4	5	4	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	5	4	4	21
R74	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	3	21	4	5	4	4	4	21
R75	5	4	4	4	4	21	5	4	5	3	3	20	5	4	4	4	4	21
R76	4	3	4	5	4	20	4	3	5	3	4	19	4	3	4	4	4	19
R77	4	4	3	4	4	19	4	4	5	3	3	19	4	4	3	4	4	19
R78	4	4	4	5	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	4	19
R79	4	4	4	5	5	22	4	3	3	4	5	19	4	4	4	4	5	21
R80	3	3	3	5	4	18	3	3	5	5	4	20	3	3	3	5	4	18
R81	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
R82	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	4	22	5	5	5	5	4	24
R83	4	4	4	5	4	21	4	3	5	4	4	20	4	4	4	4	4	20
R84	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	4	19
R85	3	4	3	5	3	18	3	3	5	3	3	17	3	4	3	3	3	16
R86	5	4	4	5	4	22	5	3	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20
R87	3	5	3	4	3	18	3	3	5	3	3	17	3	5	3	3	3	17
R88	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
R89	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	3	5	4	20
R90	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	5	20	4	4	3	4	5	20

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi, dan sejenisnya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta



### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap Nila Aulia, lahir di Minas pada tanggal 04 Januari 1997. Merupakan anak dari Ayah Mufti dan Ibu Heriyeni dan merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Pendidikan formal yang telah dilalui penulis yakni: Telah menamatkan Sekolah Dasar di SDN 001 Minas Barat pada tahun 2010. Telah menamatkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Minas pada tahun 2013. Telah menamatkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Minas pada tahun 2016 dan telah menamatkan Kuliah S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2020.

Pada tanggal 07 Januari 2019 – 22 Februari 2019 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) pada kantor DPRD Kabupaten Pelalawan. Selanjutnya pada tanggal 08 Juli 2019 – 30 Agustus 2019 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kabupaten Siak.

Penulis melaksanakan ujian *Oral Comprehensive* pada hari kamis tanggal 13 Agustus 2020 dengan judul skripsi “**Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Minas Jaya Kecamatan Minas Kab. Siak) ”** dan dinyatakan lulus dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau